نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها[۱]
(مطالعه‌ی موردی: کلان‌شهر مشهد)

عزت الله مافی(دانشیار جغرافیای شهری دانشگاه فردوسی مشهد؛ نویسنده مسؤول)
mafi@ferdowsi.um.ac.ir
مهدی سقایی (دانش آموخته جغرافیا دوره‌ی دکتری ـ پژوهشگر آزاد)

چکیده

اقتصاد گردشگری در هر مکان تابع عرضه و تقاضابی است که بازار گردشگری را شکل می‌دهد. از این رو بررسی اقتصاد و شناخت بازار گردشگری و عرضه و تقاضای موجود در آن می‌تواند تبلوری از هزینه‌های گردشگر و درآمدهای میزبان به حساب آید. در این راستا نوشتار پیش رو، به بررسی اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد به عنوان یک بازار گردشگری پرداخته و در چارچوب عرضه و تقاضا، هزینه و درآمدهای گردشگری را در اقتصاد گردشگری این کلان‌شهر مورد بررسی قرار می دهد. در بررسی اقتصاد گردشگری مشهد روش ها و الگوهایی با توجه به داده های در دسترس مورد استفاده قرار گرفته است و داده های مورد نیاز نیز از طریق مطالعات اسنادی و تکمیل پرسشنامه‌هایی توسط ساکنان و گردشگران به دست آمده است. در بررسی‌های انجام شده در ارتباط با اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد، ضریب مکانی به دست آمده ۱/٤ و ضریب تکاثری اشتغال برابر ۲/۷۹ می باشد. همچنین متوسط هزینه کرد گردشگران در این کلان‌شهر معادل ۱۰۰٥٤٥ برآورد گردیده و ضریب تکاثری درآمد گردشگری نیز معادل ۱/٥۱ برآورد شده است. جریان درآمد گردشگری نیز در اولویت اول به خدمات تجاری (خرید) با ۳۳/۲٥ درصد و پس از آن خدمات اقامتی با ۲۳/٥۲ درصد و در اولویت های بعدی حمل و نقل و غذا و نوشیدنی قرار گرفته است. با توجه به تمامی مباحث و بررسی های انجام شده در ارتباط با اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد و با توجه به حجم جریان پولی این اقتصاد، یکپارچگی افقی و موازی در جریان درآمد گردشگری در بین عرضه‌ی محصول

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۴/۱۳   تاریخ تصویب:۱۳۸۹/۶/۱۶

گردشگری و تقاضای گردشگران وجود دارد، که توزیع درآمد گردشگری را امکان‌پذیر می‌سازد و هریک از خدمات ارائه شده در چارچوب عرضه‌ی گردشگری، سهمی را از هزینه‌های گردشگران به خود اختصاص می‌دهند که در موازات هم قرارگرفته و فرایند توزیع درآمد گردشگری را شکل می‌دهند. با این وجود، توزیع درآمد و اشتغال ناشی از گردشگری ناعادلانه بوده و نیازمند تدوین گونه‌ای راهبردی برای باز توزیع این دو پارامتر تأثیرگذار است.

کلیدواژه ها: اقتصادگردشگری، عرضه و تقاضا، ضریب تکاثری، کلان‌شهر مشهد، محصول گردشگری

درآمد:

گردشگری در عصر حاضر تبلور جریانی از انسان‌ها و سرمایه است که میان مبدأ و مقصد گردشگری شکل می‌گیرد. جریان گردشگری در جهان به عنوان یک فرایند جهانی مطرح است که مقیاس کارکردی آن تمامی مکان گردشگری سطح جهان را پوشش داده و این مکان ها در رقابتی بی نهایت تنگاتنگ، در تلاش برای جذب تقاضای بازارگردشگری جهانی هستند. به عبارت دیگر عرضه‌ی محصول گردشگری مقیاسی جهانی دارد و یک فعالیت اقتصادی جهانی با حجم بالایی از سرمایه و سود محسوب می شود. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران در سال ۲۰۰۷ در حدود ۹۰۳ میلیون بوده و درآمد ناشی از آن بالغ بر ۸۵٦ میلیارد دلار شده است(WTO,2008:3). این در حالی است که تعداد گردشگران در سال ۲۰۰۹ میلادی به ۸۸۰ میلیون تن رسیده است(WTO,2010:1).چنین حجم بالایی از گردش سرمایه در سطح جهان، گردشگری را به یکی از ارکان اصلی اقتصاد جهانی شده، تبدیل کرده است.

برخی کارشناسان از گردشگری به عنوان "صنعت" نام می برند و گردشگری را در قرن بیست و یکم جزو یکی از سه صنعت مهم جهان به حساب می آورند. هرچند صنعت نامیدن گردشگری نوعی چشم پوشی عمدی در علم اقتصاد است، زیرا گردشگری به عنوان یک زیربخش خدمات، فاقد ویژگی‌هایی است که مختص بخش صنعت است. با این وجود، این

موضوع بدیهی است که گردشگری یک فعالیت اقتصادی گسترده اسـت و صـنایع مختلفـی در چارچوب جریان گردشگری، به طور مستقیم و غیر مستقیم، مشغول به فعالیت هستند.

گردشگری در واقع تابع اصل اولیه‌ی عرضه و تقاضا بوده که می‌توانـد در مقیـاس ملـی و بـین المللی شکل گیرد. تأثیرات گردشگری نیز در اقتصاد جهان بسیار قابل توجه است. در صـورتی که تنها آثار و منافع مستقیم حاصل از گردشگری رابه حساب آوریم، حدود شش درصد تولیـد ناخالص داخلی جهان و یک شغل از هر پانزده شغل متعلق به گردشگری می شـود، ولـی اگـر آثار مستقیم و منافع غیر مستقیم نیز مورد بررسی قرار گیرد, حدود ده درصد از GDP جهـان و یک شغل از هر نه شغل متعلق به گردشگری می‌شود. پیش بینی‌های انجام شده حکایـت از آن دارد که تا سال ۲۰۱۰ میزان گردشگری به یک میلیارد تن رسـیده و مخـارج آنهـا فراتـر از ۱/۵ تریلیارد دلار خواهد شد(صباغ کرمانی, ۲۲۹:۱۳۸۰).

کارکردها وپیامدهای اقتصادی گردشگری سبب شده که بیشتر کشورهای گردشگرپذیر، گردشـگری را بـه عنـوان یکـی ار منـابع بـالقوه ارزی تلقـی نمـوده و آن را راهـی بـرای جبـران کسـری تـراز پرداخت‌های خود بدانند. ولی با وجود اهمیت گردشگری بـین المللـی, نقـش گردشـگران داخلـی کشورها را نباید به هیچ عنوان نادیده گرفت. براین اساس، بررسی آثار گردشـگری داخلـی در ابعـاد مختلف دارای اهمیت فراوانی است. نقـش تسـهیل کننـدگی گردشـگری داخلـی در توزیـع مجـدد درآمد ملی در سطوح مختلف فضایی هر کشور, می تواند روندی از پخشایش درآمد ملـی را شـکل دهد. هر چند "قطب گرایی گردشگری" موجب آن می شود که تـراکم بـالای گردشـگر در برخـی نقاط سبب بی توجهی به دیگر نقاط در زمینه‌ی گردشگری داخلـی شـود. بـا ایـن وجـود، پـراکنش گردشگری داخلی و الگویابی فضایی آن در کشور، نشـان از جابجـایی و مسـافرت افـراد زیـادی از ساکنان و شهروندان به نقاط مختلف کشور دارد. الگویـابی فضـایی گردشـگری داخلـی در کشـور، نشان دهنده‌ی سه گونه الگوی فضایی است که پوشش دهنده‌ی مقاصد گردشگری داخلی در ایـران است. سه الگوی فضایی در برگیرنده گردشگری شهری، گردشگری روستایی و گردشـگری طبیعـی است. (پاپلی یزدی و سقایی،۱۸۷:۱۳۸۵).

در ارتباط با جریان گردشگری داخلی در الگویابی گردشگری شهری، تمرکز اصلی بر کلان‌شهرها بوده که دارای جاذبه های مذهبی، تاریخی و فرهنگی هستند. کلان‌شهرهای مذهبی همچون مشهد، در جریان گردشگری داخلی جایگاه ویژه ای دارد. کلان شهر مشهد به دلیل جاذبه‌ی منحصر به فردش [حرم امام رضا (ع)] هر ساله پذیرای تعداد زیادی از شهروندان ایرانی است که به عنوان زائر به این شهر سفر کرده و در نتیجه آثار متفاوتی را در ابعاد مختلف در این شهر بر جای می‌گذارند. در میان تأثیرگذاری‌های زائران در شهر مشهد، بعد اقتصادی دارای اهمیت فراوانی است، زیرا از یک سو شکل دهنده‌ی اقتصاد گردشگری و از دیگر سو این اقتصاد در چارچوب اقتصاد شهری مشهد، آثاری را بر جای می گذارد که می تواند به نوبه‌ی خود راهبردهای توسعه‌ی شهری را دچار تحوّل نماید. با توجه به کارکرد و پیامدهای اقتصاد گردشگری داخلی در کلان‌شهر مشهد، این مقاله به بررسی اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد در چارچوب عرضه و تقاضای گردشگری می پردازد و سعی بر آن دارد تا تحلیلی از وضعیت اقتصاد گردشگری در این کلان‌شهر ارائه نماید.

اقتصاد گردشگری

قبل از هرچیزی گردشگری یک مسأله‌ی اقتصادی است که درآن درمبادله‌ی آزاد بازدیدکننده شکل می گیرد و تجارت مسافرت بر پایه‌ی کنش پذیری سرمایه داری در قالب فوردیسم (Torres,2002:87) و سود آوری را در تسخیر فضا به وسیله‌ی گردشگری به نمایش می‌گذارد.از این رو گردشگری در فرآیند عرضه وتقاضا جلوه هایی از توسعه را باز می نماید. کارشناسان اقتصادی با تأکید بر جنبه‌های مختلف گردشگری نقش آن را در پویایی اقتصادی بسیار مهم دانسته وسعی برآن دارند تا باشناخت ابعاد اقتصادی گردشگری راه های توسعه را در این افق باز جویند(Ateljevic and Doorne,2003:124). از این رو اقتصاد گردشگری را می‌توان از زوایا و چشم اندازهای مختلف مورد بررسی قرار دارد.

گردشگری فعالیت اقتصادی پر دامنه ای است که شامل صدها بنگاه اقتصادی می شود که برخی از آنها بزرگ بوده، ولی بخش زیادی از آنها کوچک هستند. از جمله شرکت های هواپیمایی, خطوط

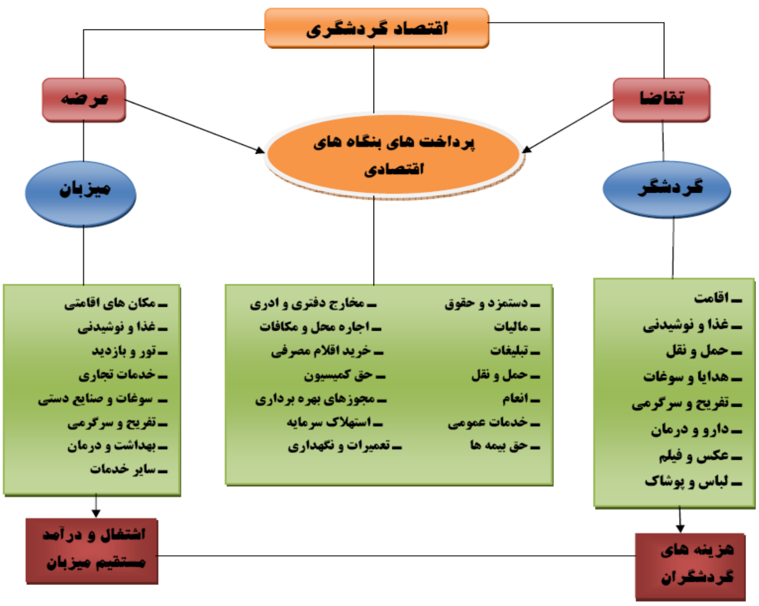
حمل و نقل، آژانس های مسافرتی، اسکان، رستوران ها و مراکـز گردهمـایی و همـایش هـا را مـی توان نام برد. در این جا، همچنین مـی‌تـوان بـه خـدمات پـذیرایی از گردشـگران و بخـش‌هـایی از مغازه‌های خرده فروشی, فروشگاه‌های مواد غذایی و پمپ بنزین اشاره کـرد(لانـد بـرگ، ۱۳۸۳: ۷).از این رو اقتصاد گردشگری دربرگیرنده‌ی انبوهی از هم برکنش‌های اقتصادی است که همچـون تـاری به هم تنیده شکل دهنده‌ی جریانی از عرضه و تقاضاست.

بر این اساس می‌توان بیان داشت گردشگری با ارزش افزوده قابل ملاحظه در واقع در لایه‌هـای بالا، حرکتی غیر اقتصادی می‌نماید که دارای فواید اقتصـادی مسـتقیم و غیـر مسـتقیم فراوانـی است. اما خارج از این دیدگاه هرچند گردشگری گذران اوقات فراغت را در بر می‌گیـرد، ولـی در اصل مصرف اوقات فراغت است ؛که در رونـدی از اقتصـادی شـدن امـر اجتمـاعی شـکل می‌گیرد(پاپلی یزدی و سقایی،۳۱:۱۳۸۲).گردشگری بدون کنش و واکنش میهمـان ومیزبـان نمـی تواند وجود داشته باشد و از آن جا که در ازای ایـن کـنش و واکـنش مبادلـه‌ی پـول صـورت می‌گیرد؛ گردشگری را نمی توان صرفاً یک موضوع فرهنگی به حساب آورد و یا آن را حرکتی غیر اقتصادی به حساب آورد.

در این میان گردشگری موجب جلب مسافران به شهرها و کلان‌شهرها می شود و این به نوبه‌ی خود به معنای درآمد و سود برای سازمان هایی است که گردشگران در آن پول خرج می کننـد و از طرفی درشهرها وکلان شهرها امکانات لازم برای گردشگران بـه گونـه ای خـاص فـراهم است. ضمناً درآمد به دست آمده از گردشگران به نوبه‌ی خود باعث ایجاد درآمد بیشتر, گردش پول و نهایتاً رونق اقتصاد شهری در شهرها و کلان شهرها می شـود (مـافی و سـقایی،۳۲:۱۳۸۸) در واقع گردشگری بنیانی مستحکم در پویایی اقتصاد شهری را درشهرها و کلان‌شـهرها شـکل داده و در ارتباط مستقیم با شاخص گردشگرپذیری در فضاهای کلان‌شهری قرار مـی گیـرد. از این رو شهرها و کلان‌شهرها به یک نهاد جغرافیایی، نقش اصـلی را در ارتبـاط بـا گردشـگری برعهده دارند. به عنوان مثال بیش از پنجاه درصد(۲۶/۶ میلیون تن) از گردشگران بین المللی کـه در سال ۲۰۰۰ به آمریکا سفر کرده اند ده شهر اول ایالات متحده آمریکا را بـه عنـوان مقاصـد گردشگری خود برگزیده اند(Hwang and other,2006:1057).

نقش شهرها و کلان‌شهرها در جذب گردشگران و شکل گیری گردشگری شهری به عنوان یک الگوفضایی گردشگری (سقایی،۱۳۸۳:۹٦) در عصر حاضر بعد دیگری از اقتصاد شهری را شکل داده است که به نوسازی و توسعه‌ی سیمای شهری،سیستم حمل و نقل، اقامت های گردشگری و بهبود و ساماندهی زیر ساخت های شهری منتهی می شود (Barker and Page ,2002:247). علاوه برآن، گردشگری در شهرها در زمینه‌ی اقتصادی علاوه بر جنبه های مختلف کسب درآمد به انتقال بخشی از قدرت خرید سایر مناطق به شهرها و کلان‌شهرهای جذب کننده گردشگری، افزایش تحرک در تولید وتوزیع، ایجاد مشاغل و خدمات گوناگون و کمک به سرعت گردش پول منجر می شود. از این رو گردشگری در شهرها و کلان‌شهرها به گونه‌ای داد و ستد اقتصادی شکل می دهد که در یک سو گردشگر و در دیگر سو میزبان قرار دارد و در چارچوب عرضه و تقاضا، به اقتصاد گردشگری در شهرها و کلان‌شهرها شکل می‌دهد. این مبادله و مصرف گردشگری را در چارچوب اقتصاد گردشگری می توان به صورت یک الگو ترسیم نمود که شکل ۱ نشان دهنده‌ی آن است.

شکل ۱ : الگویی از اقتصاد گردشگری در شهرها و کلان‌شهرها



برمبنای الگوی ارائه شده در اقتصادگردشگری اصولاً سه گروه مختلف را می توان شناسایی نمود که هر یک اهداف خاص خود را دنبال می‌کنند. اولین گروه, گردشگران هستند که به دنبال بیشینه نمودن منافع روانی و دستاوردهای ناشی از تجربه‌ی مسافرت خود به شهرها هستند. دومین گروه, بنگاه های عرضه کننده‌ی کالاها و خدمات مربوط به گردشگران بوده و آنها نیز به دنبال بیشینه کردن سود خود هستند و بالأخره سومین گروه شهرداری میزبان است که در پی بیشینه نمودن منافع اولیه و ثانویه‌ی ناشی از مخارج گردشگری در حیطه‌ی قلمرو خود هستند. غالباً اهداف این سه گروه به طور سازگاری با هم هم‌سو است و این هم‌سویی شرط اصلی شکوفایی اقتصاد گردشگری در یک شهر است، اگر اهداف این گروه‌ها با هم هماهنگ نباشد, امید کمی به شکوفایی گردشگری در بلند مدت وجود دارد.

رویکرد اقتصاد گردشگری در شهرها و کلان‌شهرها برپایه‌ی اقتصاد آزاد ودر چارچوب عرضه وتقاضا شکل می‌گیرد. از این رو شناخت عرضه وتقاضای گردشگری،شناخت بازار را به دنبال دارد که راه‌گشای درک اقتصادی از گردشگری است. تقاضای گردشگری متجانس و یکسان نبوده و دارای الگوها و گونه های متفاوتی است که نشان دهنده‌ی گرایش اقتصادی بازار گردشگری به سوی مصرف کنندگان یا همان گردشگران است (Tosun and other,2008:128). در این راستا یکی از شیوه های بررسی تقاضای گردشگری شناخت وضعیت مسافرت گردشگران با وسیله‌ی نقلیه‌های متفاوت و همچنین زمان‌های سفر به یک مقصد گردشگری است (Pearce,2008:154). عرضه‌ی گردشگری در شهرها و کلان‌شهرها، در برگیرنده محصول گردشگری بوده که شامل مجموعه‌ای از جاذبه‌های گردشگری، دسترسی و حمل و نقل، امکانات و تسهیلات زیربنایی، خدمات مهمان نوازی و عناصر نهادی و سازمانی است (مافی و سقایی،۲۵:۱۳۸۷). محصول گردشگری شهری در « جا»ی جغرافیایی قابلیت عرضه یافته است، در محدوده‌ای که به عنوان "بخش تجارت گردشگری"[1] (TBD) در شهرها تبلور می یابد.

1- Tourism Business District

در این میان برای محاسبات اقتصادی گردشگری به دو ضریب یا ضرایب فزاینده اشاره می‌شود، که اولی "ضریب افزایش درآمد" و دیگری "ضریب افزایش اشتغال" است. ضریب افزایش درآمد در گردشگری سبب افزایش ثروت وضریب افزایش اشتغال موجب ایجاد مشاغل جدید از طریق گردشگری است (پوریا،۱۳۷٤:٤۰). این در حالی است که گردشگری خود در ارتباط مستقیم با اثرات اقتصادی است. هم‌بستگی این فعالیت اقتصادی با دیگر پارامترهای اقتصاد به اندازه‌ای است که به عنوان مثال رشد اقتصادی موجب رشد گردشگری وافول اقتصادی موجب افول گردشگری می شود (پدریان،۱۳۷٤:٦٦). ازاین روتقویت ارتباط بین گردشگری وسایر بخش‌های اقتصاد از اهمیت زیادی برخوردار است، به گونه‌ای که تقویت این ارتباط واردات اقلام به منظور پشتیبانی از گردشگری را کاهش واشتغال محلی (اشتغال غیر مستقیم والقایی) ودرآمدهای حاصل از آن را افزایش می‌دهد(ابراهیمی،۱۳۷٦:٤٧٥). از این رو بررسی اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها و شهرهای گردشگر پذیر، بیش از محاسبه‌ی میزان اشتغال و ضریب تکاثری درآمد گردشگری اهمیت دارد. این دو پارامتر اقتصادی، بنیادی‌ترین بستر تحلیل اقتصادی را در ارتباط با پیامدهای اقتصادی گردشگری در شهرها و کلان‌شهرها فراهم می‌آورند.

در این میان، بعد تقاضا در رابطه با اقتصاد گردشگری، در چارچوب محاسبه‌ی هزینه‌های گردشگری صورت گرفته و به بررسی هزینه‌ی یک گردشگر در قبال خدماتی می پردازد که به آنها تعلق می‌گیرد و متمایز از خدماتی است که به میزبان (یا به عبارت دیگر ساکنان شهر) ارائه می شود (Law,2002:98). در واقع ورود گردشگران به شهرها تقاضا برای خدماتی از قبیل اقامت، پذیرایی، حمل و نقل و نظیر اینها شکل می‌گیرد، که برطرف کردن آن توسط میزبان (ساکنان شهر) برای گردشگران، بعدی از اقتصاد گردشگری را در ارتباط با تقاضای گردشگری در برمی‌گیرد(قره نژاد،۱۳۷٤:٧٥). در اقتصاد گردشگری در شهرها، فضای گردشگری به صورت کالای بسته بندی شده و قابل فروش به گردشگران عرضه می‌شود و در برگیرنده ایجاد پیوستگی بین رفتارهای مکانی، الگوهای در حال تغییر اشتغال و توسعه، در مرحله‌ی جمع آوری سرمایه گذاری های انجام شده (شورت،۱۳۸۱:۱۱۱) از طریق گردشگری است. سرمایه

گذاری در گردشگری شهری شامل توسعه‌ی قابلیت‌ها، فعالیت‌ها، محیط طبیعی و تاسیسات زیر بنایی است که دارای منافعی برای ساکنان محلّی است.این در حالی است که مدیریت گردشگری شهری در راستای جذب سرمایه‌ی متحرک و فعالیت‌های شهری باید در یک موقعیت رقابتی فزاینده عمل نماید تا بازگشت سرمایه در چارچوب اقتصاد گردشگری قابل بازگشت باشد.

به طورکلی بررسی اقتصاد گردشگری در شهرها وابسته به محاسبات هزینه های گردشگری در بعد تقاضا و همچنین محاسبه‌ی اشتغال و درآمد در ارتباط با بعد عرضه، می باشد. همچنین بررسی کارکرد کلی شهر نیز در چارچوب اقتصاد گردشگری اهمیت می‌یابد، که در برگیرنده خدماتی است که به گردشگران ارائه می شود.در این میان در شهر مشهد، به همان دلیل که همیشه بازگو شده، ـ مسافرت تعداد زیادی از زایران ـ نوعی از پایداری عرضه و تقاضا در زمینه‌ی اقتصاد گردشگری شکل می‌گیرد. در زمینه‌ی بررسی این اقتصاد, سعی بر آن بوده تا با توجه به آمار و اطلاعات قابل دسترسی, به تحلیل و تجزیه‌ی این اقتصاد در شهر مشهد بپردازیم.

روش تحقیق

اقتصاد گردشگری شهر مشهد, به دلیل ممتد بودن روند ورود زایر و گردشگر به این شهر, دارای پایداری ویژه ای از لحاظ عوامل اقتصادی است. شاخص‌های مهمی همچون تعداد زایران و گردشگران, تعداد واحدهای اقامتی, پذیرایی و مسافرتی, متوسط اقامت گردشگران و وجود جاذبه‌های متفاوت و متنوع گردشگری در این شهر، اقتصاد گردشگری در مشهد را اهمیت دو چندان داده است. این در حالی است که بررسی اقتصاد گردشگری مشهد نیازمند کاربرد روش‌ها و الگوهایی است که با توجه به داده های در دسترس قابل تحلیل باشد. در این راستا در این نوشتار که با استناد به یک پروژه‌ی پژوهشی ارائه گردیده است، روش تحقیق در این مقاله مبتنی بر تحلیل دو دسته از داده های اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد می‌باشد. دسته‌ی اول داده‌ها برگرفته از مطالعه‌ی اسنادی و کتابخانه ای پژوهش هایی است که در ارتباط با موضوع مورد بررسی انجام گرفته و می تواند در تحلیل اقتصاد گردشگری مشهد مورد

استفاده قرار گیرد. تعدادی پژوهش‌های پراکنده و نامنسجم در ارتباط با اقتصاد گردشگری شهر مشهد انجام شده است که خود بخش کوچکی از یک پروژه بزرگتر با موضوعی متفاوت به حساب می‌آیند. با این وجود، برخی داده‌های مورد استفاده در این پژوهش‌ها می تواند در تحلیل اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد مفید واقع شود.

دسته‌ی دوم داده‌های مورد استفاده در این مقاله، برگرفته از پژوهش میدانی و داده های استخراج شده از پرسشنامه‌هایی است که در دو سطح "میزبان" و "گردشگر" در کلان‌شهر مشهد در دو پیک گردشگری بهار و تابستان تکمیل شده است. هر یک از پرسشنامه‌های مرتبط با میزبان و گردشگر در برگیرنده سؤال هایی بوده که بخش های مختلف موضوع پژوهش را پوشش داده است. در این بین بخش‌هایی از این پرسش‌ها به اقتصاد گردشگری و سودمندی آن برای دو سطح میزبان و گردشگر اختصاص یافته است که داده های استخراج شده از این بخش‌ها در این مقاله در تحلیل اقتصاد گردشگری مشهد مورد استفاده قرار گرفته است. در این ارتباط داده های مرتبط با هزینه های سفر و بخش‌بندی هزینه ها از گردشگران مورد پرسش قرار گرفته و پرسش های مرتبط با فعالیت، پیامد و سودمندی اقتصاد گردشگری از ساکنان محلی یا به عبارت دیگر، میزبان، مورد پرسش قرار گرفته است. از این رو در انتخاب حجم نمونه برای بررسی در زمینه‌ی گردشگران و ساکنان محلی از فرمول زیر استفاده شد(سرایی،۱۳۷٤: ۱۳۷ـ۱۲۸):

$$n \geq \frac{Nt^2 s^2}{Nd^2 + t^2 s^2}$$

که در این فرمول :

S^2 = وایانس؛

t = سطح خطای ۹۵٪ که برابر ۱/۹٦؛

d = دامنه اطمینان که برابر ۰/۱۷٦.

در این بین چون تعداد جامعه‌ی آماری (N) در زمینه‌ی تعداد گردشگران و ساکنان در اختیارمان بود می‌توانستیم از نمونه‌گیری بدون جای‌گذاری در سطح هتروگراد استفاده کنیم .

برای این منظور علاوه بر تعداد جامعه‌ی آماری، نیاز به اطلاعات دیگری از جمله واریانس متغیر تابع بودکه در پیش آزمون[1] به دست آورده بودیم. ذکر این نکته ضروری است که دامنه‌ی اطمینان را می‌توان به میزان ۰/۲ یا ۰/۵ یا ۰/۸ انحراف استاندارد (std.v) در نظر گرفت که در این‌جا ۰/۱۷٦ در نظر گرفته شد (همان منبع:۱۳٦).

اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد

به دلیل چیرگی غالب اقتصاد گردشگری در شهر مشهد, گونه شناسی این اقتصاد نشان از هم‌بستگی خاص میان بخش های مختلف اقتصاد شهری در زمینه‌ی خدمات دهی به زایران و گردشگران می باشد, به گونه ای که کارکرد اقتصادی شهر مشهد، به سوی تأمین خدمات مورد نیاز گردشگران و زایران، توسعه یافته و افق‌های پیش رو نیز دراین زمینه دارای اهمیت‌اند. با این وجود، کنش اقتصادی گردشگری بیشتر در بخشی از فضای شهری مشهد انجام می‌گیرد که محدوده‌ی خدمات دهی به گردشگران و فضایی است و گردشگران در آن فضا می‌توانند به انواع خدمات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند. در این میان بررسی اقتصاد پایه‌ی گردشگری در کلان‌شهر مشهد، می‌تواند مقطع مناسبی برای آغاز تحلیل اقتصاد گردشگری در این کلان‌شهر به حساب آید. در این زمینه از دو شیوه‌ی ضریب مکانی [2]و بررسی بنیان اقتصاد پایه استفاده شده است.

ضریب مکانی: این روش یکی از روش‌های تحلیل اقتصادی در منطقه و شهر و ارتباط آن با دیگر مناطق است. ساختار کلی این الگو به شرح زیر است (حکمت نیا و موسوی،۱۳۸۵:٦۸):

$$LQ = \frac{\frac{M_i}{M}}{\frac{R_i}{R}}$$

در این معادله :

LQ = ضریب مکانی؛

M_i = اشتغال در صنعت i در یک ناحیه؛

M = کل اشتغال در بخش صنعت در همان ناحیه؛

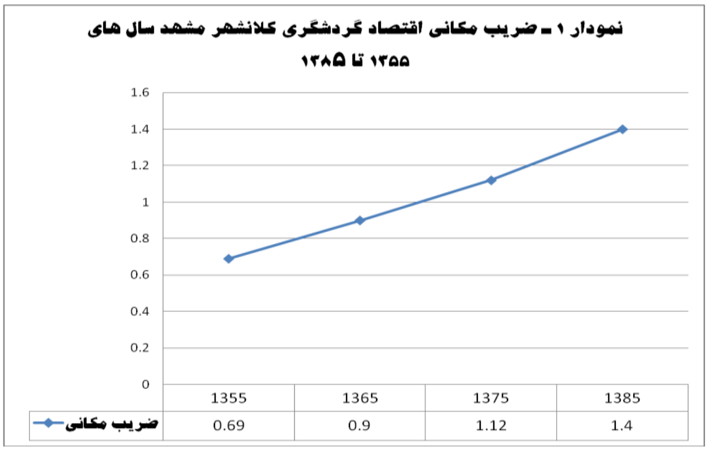
1- Pretest

2- Location Quotient

R_i = اشتغال در صنعت i در منطقه؛
R = کل اشتغال در بخش صنعت در همان منطقه.

چنانچه مقدار LQ بزرگتر از ۱ باشد، نشان دهنده‌ی این است که صنعت i در ناحیه‌ی مزبور از تمرکز بیشتری برخوردار بوده و احتمالاً از فرصت های صادراتی در زمینه‌ی تولیدات صنعت فوق نیز بهره مند می‌باشد. اگر مقدار LQ کمتر از ۱ باشد، بیانگر این است که ناحیه‌ی مزبور در زمینه‌ی صنعت i نسبت به کل منطقه از سطح پایینی برخوردار بوده و شاید برای رفع نیازهای داخلی، کالاهای تولیدی مربوط به صنعت مورد نظر را نیز وارد می‌کند.

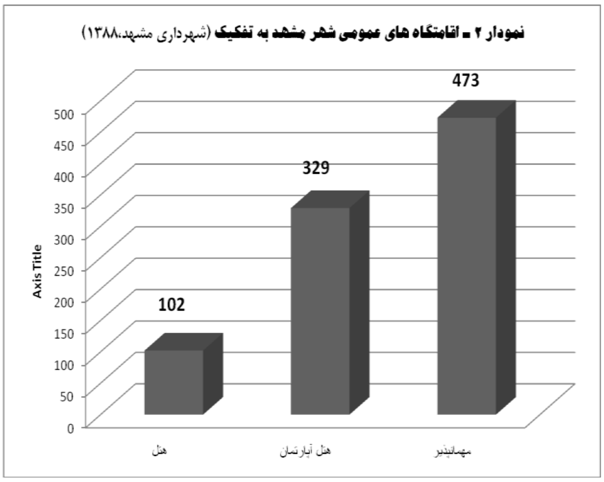
برای کاربرد این الگو در تحلیل اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد، اشتغال بخش هتل و رستوران داری و فروش در کلان‌شهر مشهد، اشتغال اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد، در مقایسه‌ی با همین اشتغال در کشور و کل اشتغال بخش خدمات در مشهد و کشور، معادل قرارگرفته و برای سال های ۵۵ تا ۸۵ محاسبه گردید،[۲] که نتایج به دست آمده در نمودار شماره ۱ آمده است.



	1355	1365	1375	1385
ضریب مکانی	0.69	0.9	1.12	1.4

همان‌گونه که در نمودار مشخص است، ضریب مکانی اقتصاد گردشگری در کلان‌شهر مشهد از سال ۱۳۵۵ تا ۱۳۸۵ افزایش یافته و در سال ۱۳۸۵ به حدود ۱/٤ رسیده است، که خود نشان‌دهنده‌ی تمرکز اقتصاد گردشگری و صاداراتی بودن این فعالیت اقتصادی در کلان‌شهر مشهد است. در واقع چنین فرایندی چندان دوراز ذهن نیست، زیرا این کلان‌شهر سالانه میزبان

پانزده میلیون زایر و گردشگر(مافی و سقایی،۳۹:۱۳۸۸) بوده و علاوه برآن حدود ۱٤/۹۳ درصـد اقامتگاه های عمومی[۳] کشور در این کلان‌شهر واقع شده است. نمودار ۲ اقامتگاه‌های کلان‌شــهر مشهد را به تفکیک نشان می‌دهد.



نمودار ۲ ـ اقامتگاه های عمومی شهر مشهد به تفکیک (شهرداری مشهد،۱۳۸۸)

در این بین بررسی نقش اشتغال پایه نیز به عنوان مکمّلـی از ضـریب مکـانی، مـی‌توانـد مـورد استفاده قرار گیرد. بررسی اقتصاد پایه‌ی کلان‌شهر مشهد و برآورد ضـریب تکـاثری مـی توانـد شمای کلی از وضعیت اقتصادگردشگری در این کلان‌شهر به دست دهد.

اقتصاد پایه‌ی گردشگری کلان‌شهر مشهد: بـرای بررسـی مفهـوم بنیـان اقتصـادی (اقتصـاد پایـه) گردشگری در کلان شهر مشهد، به صورت زیر عمل می‌شود. ابتدا باید میان اشـتغال در بخـش پایه [Eb]، که فعالیت های گردشگری است و اشتغال در بخش غیر پایه [Es]، که دیگر فعالیت های اقتصادی هستند، تفاوت قائل شود. در این میان در صورتی که اشتغال کل را با ET نشـان دهیم،خواهیم داشت(صباغ کرمانی،۱٤۸:۱۳۸۰):

$$ET = Eb + Es \qquad (۱)$$

سپس فرض کنیم که بخش غیر پایه (دیگر فعالیت های اقتصادی) به گونه‌ای در خـدمت بخـش گردشگری است و طبیعتاً نسبتی نیز بین اشتغال این دو بخش وجود دارد، که می‌توان آنها را به صورت زیر نشان داد :

$Es= dEb$ (۲)

که در آن d ثابت مثبتی است. در صورتی که رابطه ۲ را در رابطه ۱ قرار دهیم, خواهیم داشت:

$T= (1+d)\ Eb$ یا $ET= Eb + dEb$ (۳)

اگر متغیرها را در دو برهه‌ی زمانی بررسی کنیم و تغییرات (Δ) آنها را به صورت گرفتن اولین تفاضل محاسبه نماییم, به رابطه‌ی زیر می رسیم :

$\Delta ET = (1+d)\Delta Eb$ (٤)

که تقسیم این رابطه بر ΔEb نتیجه‌ی زیر را خواهد داشت :

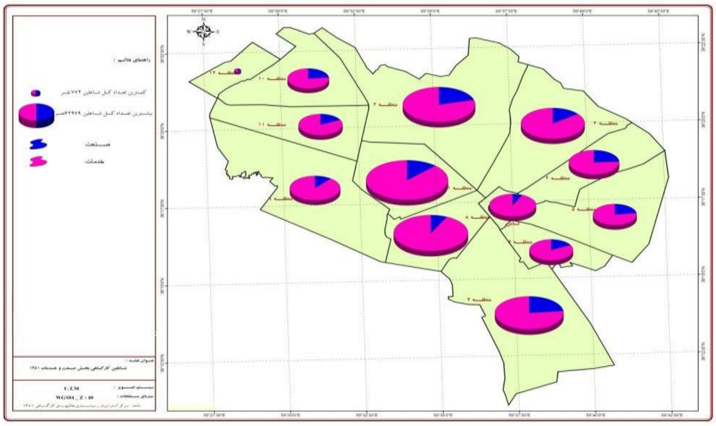
$$\frac{\Delta ET}{\Delta Eb} = 1 + d$$

ضریب تکاثری بنیان اقتصادی گردشگری بر این مبنا به دست می‌آید. در اقتصاد گردشگری در کلان شهر مشهد، اشتغال بخش فروش, اری و رستوران به عنوان اشتغال بخش گردشگری محسوب شده, لذا تعداد شاغلان اقتصاد پایه‌ی شهر مشهد در سال های مختلف ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵ را در برمی‌گیرد و اشتغال غیر پایه‌ی شهر گردشگری مشهد، اشتغال در بخش خدمات و مسکن است. لذا تعداد شاغلان بخش غیر پایه‌ی اقتصاد گردشگری، سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵ را دربرمی‌گیرد. جدول۱ نشان دهنده‌ی اشتغال دربخش پایه و غیر پایه‌ی اقتصاد گردشگری در دوره‌های زمانی بالا هستند. به همراه آن نسبت این دو اشتغال و همچنین ضریب تکاثری پایه‌ی اقتصاد شهری زایر نیز در این جدول در دوره های زمانی ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۵ نشان داده شده است.

جدول ۱ : بررسی اقتصادپایه وضرایب تکاثری اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد در دوره‌ی زمانی ۸۵–۱۳۳۵[۴]

نسبت ها / دوره زمانی	۱۳۳۵	۱۳۴۵	۱۳۵۵	۱۳۶۵	۱۳۷۵	۱۳۸۵
اشتغال پایه	۴۱۴۸۳	۴۹۱۳۵	۶۷۱۹۷	۱۰۳۷۹۲	۱۸۶۱۴۳	۱۹۶۰۲۰
اشتغال غیر پایه	۳۰۹۵۹	۵۸۶۷۷	۴۸۱۴۷	۲۱۳۷۰۲	۲۵۱۴۳۸	۲۷۸۹۹۶
نسبت اشتغال پایه و غیر پایه	۰/۷۵	۱/۱۹	۰/۷۱	۲/۰۶	۱/۳۵	۱/۶۹
ضریب تکاثری	۱/۸۵	۲/۲۹	۱/۷۷	۳/۱۴	۲/۴۱	۲/۷۹

بر این اساس بخش اصلی اقتصاد گردشگری کلان‌شهرمشهد و سهم اشتغال شهر، شناسایی و مورد بررسی قرار گرفت. در نتیجه بنیان اقتصادی گردشگری دارای ویژگی‌های صادرکننده‌ای در مقیاس محلی, منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای است که بر ایجاد اشتغال با ضریب تکاثری خاص تأثیر می‌گذارد. ضریب تکاثری اشتغال گردشگری در طول سال های ۳۵ تا ۸۵ روندی صعودی داشته است، ولی نکته‌ی قابل توجه، بالا بودن این ضریب در سال ٦٥ است[۵] که به گونه ای نقطه‌ی اوج محسوب می شود، ولی جدا از آن، روند صعودی نیز به وضوح قابل مشاهده است. بیشترین اشتغال های مربوط به گردشگری که در بخش خدمات قرار می‌گیرد، در منطقه‌ی ثامن می‌باشد. در نقشه‌ی شماره ۱ تعداد شاغلان بخش خدمات و صنعت به تفکیک مناطق در کلان‌شهر مشهد نشان داده شده است.



متوسط هزینه کردهای گردشگران

در ارتباط با بررسی درآمد حاصل از گردشگری در اقتصادگردشگری کلان‌شهر مشهد، در گـام اول به برآورد هزینه کردهای گردشگران می‌پردازیم. در این راستا، از طریـق پرسشـنامه هزینـه های گردشگران در طول اقامت در کلان‌شهر مشهد در حجم نمونه‌ی مورد نظر به دسـت آمـده و متوسط هزینه‌های یک گردشگر و متوسط هزینه‌ی یک خانوار با بعد خانوار ٤ تـن، در طـول یک روز اقامت برآورد شد، که در جدول شماره ۲ نتایج آن آمده است.

جدول ۲ : برآورد متوسط هزینه گردشگر و خانوار در یک روز اقامت (ارقام به ریال)

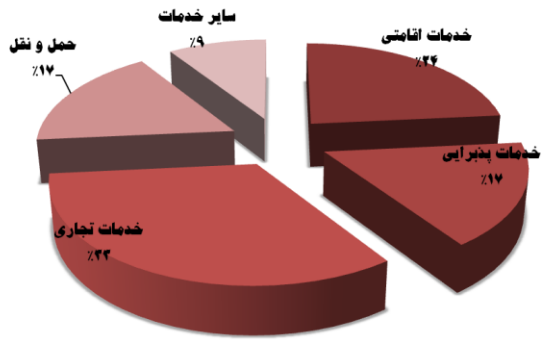
هزینه ها	متوسط هزینه کرد گردشگر(روز)	درصد	متوسط هزینه کرد خانوار(روز)
اقامت	۲۳۶۵۴	۲۳/۵۲	۹۴۶۱۶
غذا و نوشیدنی	۱۶۸۷۵	۱۶/۷۸	۶۷۵۰۰
خرید	۳۳۴۴۱	۳۳/۲۵	۱۳۳۷۶۴
حمل و نقل (درون شهری)	۱۷۱۲۳	۱۷/۰۳	۶۸۴۹۲
سایر	۹۴۵۲	۹/۴۰	۳۷۸۰۸
جمع	۱۰۰۵۴۵	۱۰۰	۴۰۲۱۸۰

ماخذ : تحقیقات میدانی نگارندگان

با توجه به نتایج به دست آمده, هزینه کردهای گردشگری در شهر مشهد در یک روز در چارچوب تفکیک شده بالا مورد بررسی قرار گرفته است. متوسط هزینه‌ی اقامت با فرض امکان در اقامتگاه های گردشگری بین نرخ مهمان پذیر و هتل رقم بالا به دست آمده و با تحقیقات میدانی نیز برآورد شده است. هزینه‌ی غذا بر پایه‌ی سه وعده غذای روزانه، متوسط هزینه‌ی خرید در چارچوب سوغات و خریدهای تفریحی و نیازمندی های اولیه متوسط هزینه‌ی حمل و نقل درون شهری در راستای استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی برای جابه‌جایی در شهر و هزینه‌ی سایر خدمات بهداشت و درمان, پارکینگ، هزینه‌ی حمل و نقل برون شهری و نظیر اینهاست.

براساس نتایج به دست آمده، سهم هریک از بخش‌های اقتصادگردشگری شهر مشهد، مشخص شده که در این بین بالاترین سهم مرتبط با بخش خرید یا به عبارت دیگر بخش تجاری (بازارها) می باشد که در حدود ۳۳/۲۵ درصد هزینه‌ی متوسط گردشگر را به خود اختصاص داده است. پس از آن بخش اقامتی قرار دارد که حدود ۲۳/۵۲ درصد از متوسط هزینه‌ی گردشگر را در برمی گیرد. نمودار ۳ نشان دهنده‌ی سهم هر یک از بخش‌های خدمات مهمان نوازی گردشگری در کلان‌شهر مشهد از متوسط هزینه‌ی گردشگر است.

نمودار ۳ : سهم درآمدی اجزا مختلف محصول گردشگری در کلانشهر مشهد از هزینه گردشگر

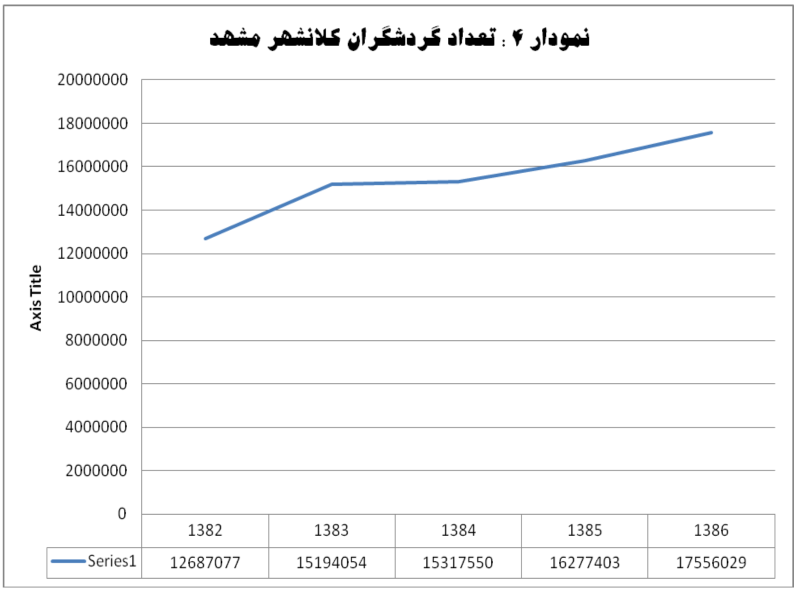


آنچه در این بین می توان از نتایج برداشت کرد، اهمیت جایگاه خدمات تجاری در اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد است، به گونه‌ای که، اساس یک تحقیق صورت گرفته هدف سوم هشتاد درصد از افرادی که به مشهد سفر می‌کنند، خرید بیان نموده است (آمایش طوس،۵:۱۳۸۷). این موضوع نشان دهنده‌ی میل به خرید در بین گردشگران در کنار زیارت بوده و بیان کننده جایگاه بازار در اقتصاد گردشگری شهر مشهد است که خود بنیان های کارکردی شهر مشهد را نشان می‌دهد که بر مبنای اقتصادی سوداگر شکل گرفته و موجودیت اقتصادی آن در تجارت میان گردشگر ـ میزبان نهفته است.

علاوه بر آن، سهم خدمات اقامتی در کسب درآمد از گردشگران در جایگاه بعدی از خرید قرار دارد، که حدود ٢٤ درصد از هزینه‌های گردشگری را به خود اختصاص داده است. به این دلیل شاهد آن هستیم که حدود پانزده درصد از اقامتگاه‌های عمومی کشور در کلان‌شهر مشهد قرار دارند. در این زمینه نیز می‌توان به نتیجه‌ی طرحی پژوهشی اشاره نمود که بیان می‌دارد « اسکان در مهمان‌پذیر و حسینیه تأثیر مثبت و معنی‌دار برماندگاری بیشتر زائرین و گردشگران دارد» (رفیعی،٤:١٣٨٨) با توجه به هزینه های گردشگران در کلان‌شهر مشهد به روشنی می‌توان دریافت که خدمات میهمان نوازی در جایگاه اول در زمینه‌ی درآمد در اقتصاد گردشگری شهر مشهد قرار دارند.

درآمد های گردشگری

در زمینه‌ی محاسبه‌ی درآمد حاصل از گردشگری در کلان‌شهر مشهد، نیازمند برآورد تعداد گردشگران در این کلان‌شهر هستیم. با این وجود، آمار قطعی در ارتباط با تعداد گردشگران در کلان‌شهر مشهد موجود نیست. در نتیجه، برای برآورد تقریبی تعداد گردشگران از آمارهای ارائه شده از سوی سازمان های حمل و نقل برون شهری استفاده شده و آمار گردشگران طیّ سال‌های ١٣٨٢ تا ١٣٨٦ در نمودار ٤ ارائه شده است.[٦]



با توجه به نتایج به دست آمده، تعداد تقریبی گردشگران ورودی به شهر مشهد در سال ۱۳۸٦ در حدود ۱۷/۵ میلیون تن برآورد گردید. روند تعداد گردشگران ورودی به کلان‌شهر مشهد نشان دهنده‌ی یک فرایند مداوم دارد که از سال ۱۳۸۲ تاکنون رشدی صعودی داشته است. با این وجود تفاوت بسیاری با برخی از آمارسازی‌های دارد، که تعداد گردشگران را در سال ۱۳۸۵ حدود ۳۲ میلیون تن برآورد کرده است (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۸٦). این آمار بدان معناست که حدود نیمی از جمعیت کشور در طول سال به کلان‌شهر مشهد مسافرت می‌کنند و ساکنان شهر مشهد در طول سال میزبان جمعیتی شانزده برابر خود است. چنین آمارهای غیر واقعی که در برخی مقالات نیز مورد استناد قرار می‌گیرد، فاقد وجهه‌ی علمی و آکادمیک لازم است.

در این میان، با توجه به حدود ۱۷/۵ میلیون تن گردشگر ورودی به مشهد و متوسط هزینه‌ی ۱۰۰۵٤۵ ریال گردشگر، برآورد تقریبی درآمدی حدود ۱۷۵۰۰ میلیارد ریال که معادل ۱۷۵ میلیون دلار است، به دست می‌آید و این خود نشان دهنده‌ی حجم پولی است که وارد اقتصاد گردشگری و به عبارت دیگر اقتصاد شهری کلان‌شهر مشهد در طول یک سال می‌شود. هرچند

بیش از ۹٦ درصد این مقدار حاصل از گردشگران داخلی بوده که در واقع بـه گونـه ای جابـه جایی یا به عبارت دیگر توزیع پول ملی در گردش در کلان‌شهر مشهد است.[۷]

ضریب تکاثری درآمد گردشگری: برای تحلیل جامع‌تر درآمد گردشـگری نیازمنـد آن هسـتیم که ضریب تکاثری مخارج گردشگری را در اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد بـرآورد نمـایم. ضریب تکاثری درآمد از طریق فرمول زیر محاسبه می شود:

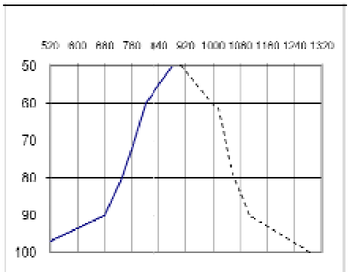
$$D = \frac{1}{1 - MPC}$$

در این فرمول D ضریب تکاثری و MPC میل نهایی به مصرف است. میل نهایی به مصـرف آن است که ساکنان در جامعه‌ی مقصد از هر یک ریـال اضـافه درآمـد، چنـد درصـد آن را هزینـه می‌کنند که در مقابل MPS قـرار مـی‌گیـرد کـه میـل بـه پـس‌انـداز سـاکنان جامعـه‌ی مقصـد است(رنجبریان و زاهدی،۱۳۸٤:۱۵۲). در این بین میل به مصـرف در مشـهد در سـال ۸٦ معـادل ۰/۳٤ محاسبه شده است.[۸] در این راستا ضریب تکاثری برآورد شده حدود ۱/۵۱ به دست آمده است. این بدان معناست که هر ۱۰۲۰۰ ریال هزینه‌ی گردشگری شهر مشـهد بـه ۱۵٤۰۲ ریـال درآمد برای ساکنان کلان‌شهر مشهد تبدیل می شود.

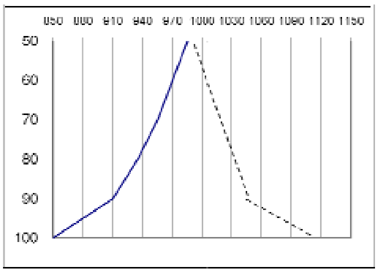
در این بین، گستره درآمد حاصل از گردشگری در طول فصول مختلف، پـراکنش خاصـی دارد که نسبت به تعداد گردشگران ورودی و پیک‌هـای گردشـگری در هـر فصـل متفـاوت اسـت. نمودار شماره‌ی ۵، درصد هزینه ها و درآمدهای گردشگری در اقتصاد گردشگری کلان‌شـهر مشـهد را با توجه به ضریب تکاثری اعمال شده در فصل های مختلف سال ۱۳۸٦ نشان می‌دهد.

همان‌گونه که در نمودار مشخص اسـت، در فصـل تابسـتان و تـا حـدودی پـاییز، هزینـه‌هـا و درآمدهای گردشگری افزایش می یابند و به عبارت دیگر روندی فزاینده دارند، در حالی که در فصل بهار و زمستان، افزایش در یک نقطه قطع می شود، این موضوع ناشی از وجود پیک‌هـای گردشگری بیشتر در فصل تابستان و پاییز است. در حالی که در زمستان و بهار هـم پیـک‌هـای گردشگری محدودی در کلان‌شهر مشهد در سال ۱۳۸٦ وجود داشته است.

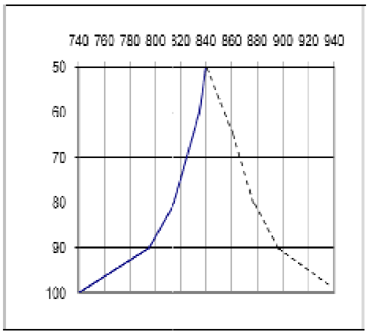
نمودار ۵ : هزینه ها و درآمدهای گردشگری مشهد در فصل های سال ٨٦



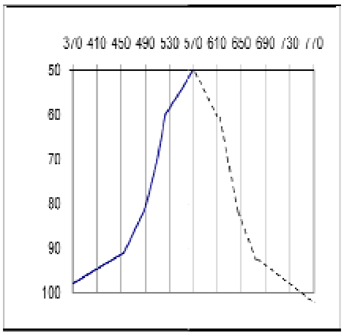
بهار



تابستان



پاییز



زمستان

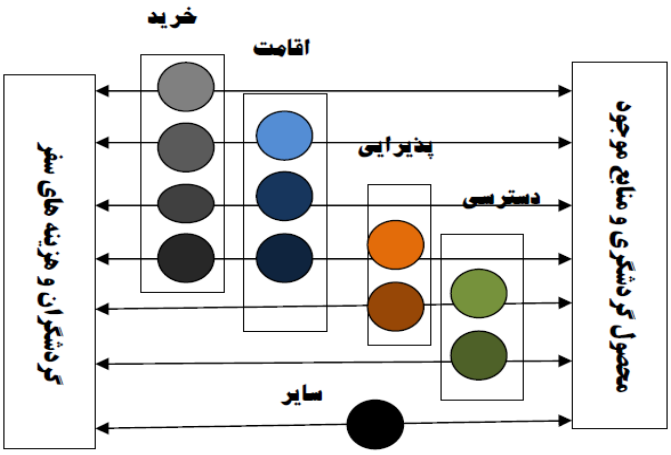
نتیجه گیری

با وجود آن‌که بررسی جامع‌تر اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد، نیازمند داده‌هایی است که در دسترس نیست، ولی بررسی‌های انجام شده‌ی نشان دهنده‌ی اهمیت دو چندان اقتصاد گردشگری در پویایی اقتصاد شهری مشهد می‌باشد. ضریب مکانی حدود ١/٤ اقتصاد گردشگری خود نشان دهنده‌ی نقش صادراتی گردشگری است، که سالانه حجم زیادی از جریان پولی کشور را جذب نموده و با توجه به ضریب تکاثری اشتغال ٢/٧٩، اشتغال عمده در این کلان‌شهر پیرامون جریان گردشگری شکل گرفته است.

از آن جا که جهت‌گیری فعالیت‌های اقتصادی در گردشگری جریان بهینه‌سازی است که در آن گروه‌های مختلف سعی در بیشینه کردن منافع خود و رسیدن به اهداف مربوط دارند. درآمد

حاصل از گردشگری نقش عمده‌ای را در ایـن فعالیـت‌هـا و در راسـتای عملکـرد بنگـاه هـای اقتصادی برعهده دارد. درآمد حاصل از گردشگری بیش از همه وابسته به تعـداد گردشـگران و ضریب ماندگاری آنها در اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد است. از آن جا که ضریب تکاثری درآمد گردشگری در این کلان‌شهر معادل ۱/۵۱ محاسبه گردید، هـر واحـد درآمـد گردشـگری (۱۰۲۰ریال) می تواند معادل ضریب تکاثری ذکر شده بر اقتصاد گردشـگری کـلان‌شـهر مشـهد تاثیر گذاشته و ایجاد درآمد نماید. این در حالی است که جریـان درآمـد گردشـگری براسـاس هزینه‌های انجام گرفته از سوی گردشگران سمت و سوی خاص خود را دارد. شـکل ۲ توزیـع درآمد گردشگری را در کلان‌شهر مشهد میان اجزای محصول گردشگری نشان می‌دهد.

شکل ۲ : توزیع درآمد گردشگری میان گردشگران و محصول گردشگری کلان‌شهر مشهد



همان‌گونه که در شکل شماره‌ی ۲ نشان داده شده، بیشترین حجم درآمد گردشگری مـرتبط بـا خدمات تجاری یا به عبارت دیگر خرید است. این که در کنار انگیزه‌ی مـذهبی بـرای زیـارت، خرید هم نقش عمده‌ای دارد، نشان دهنده‌ی میل گردشگران در هزینه کردن برای خریـد اسـت که می تواند شامل سوغات و هدایا و همچنین برآوردن نیازهای شخصی باشد. دومـین جریـان درآمد یا هزینه کرد گردشگران، مرتبط با خدمات اقامتی است که خـود اهمیـت ایـن مسـأله را بازگو می‌کند، زیرا میل به هزینه کرد خدمات اقامتی، گونه‌ای از هزینه کرد اجباری گردشـگران

محسوب می شود. به طورکلی یکپارچگی افقی و موازی در جریان درآمد گردشگری میان عرضه‌ی محصول گردشگری و تقاضای گردشگران وجود دارد که توزیع درآمد گردشگری، را امکان پذیر می‌سازد و هریک از خدمات ارائه شده در چارچوب عرضه‌ی گردشگری سهمی را از هزینه های گردشگران به خود اختصاص می دهند که به موازات هم قرار گرفته و فرایند توزیع درآمد گردشگری را شکل می‌دهند.

با توجه به تمامی مباحث و بررسی های انجام شده در ارتباط با اقتصاد گردشگری کلان‌شهر مشهد و با توجه به حجم جریان پولی این اقتصاد، چرایی توسعه‌ی مشاغل خدماتی کلان‌شهر مشهد مشخص می‌شود و خدمات به عنوان کارکرد اصلی شهرمشهد مطرح می شود. این موضوع مسائل دیگری مطرح کرده که خود نیازمند تحقیق و بررسی است. مهمترین این مسائل ناکارآمدی توزیع درآمد گردشگری در سطح کلان‌شهر مشهد است و این که چنین حجمی از درآمد گردشگری و اشتغال ناشی از آن چگونه توزیع می‌شود که برخی از مناطق این کلان‌شهر در سطحی پایین‌تر از متوسط استانداردها هستند. در کنارمسأله‌ی ذکر شده، برآورد نشت اقتصادی درآمد گردشگری، بهینه سازی جریان درآمد گردشگری، تحلیل و بررسی قابلیت خدمات تجاری در این کلان‌شهر از جمله مسائل مورد توجه است.

توضیحات

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی " بنیان فکنی محصول گردشگری شهری در کلان‌شهر مشهد" است که توسط معاونت پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی حمایت شده است.

۲. ماخذ آمارهای مورد استفاده منابع زیر می باشد:

ـ مرکز آمار ایران، سالنامه‌ی آماری کشور، سال های مختلف؛

ـ شهرداری مشهد، آمارنامه شهر مشهد، سال های مختلف.

۳. اقامت‌گاه های عمومی عبارت‌اند از هتل، هتل آپارتمان، پانسیون، میهمانسرای جهان‌گردی، مجتمع جهان‌گردی، اردوگاه جهان گردی، پلاژ و متل است. در این جا در برگیرنده هتل، هتل آپارتمان و مهمان‌پذیرها است.

٤. مأخذ آمارهای مورد استفاده منابع زیر می باشد:

ـ مرکز آمار ایران، سالنامه آماری کشور، سال های مختلف؛

ـ شهرداری مشهد، آمارنامه شهر مشهد، سال های مختلف.

۵. آمار ارائه شده در خصوص سال ١٣٦۵ نیازمند بررسی بیشتر بوده که در این مجال نمی گنجد.

٦. در بررسی آمار گردشگران از آمارهای فرودگاه مشهد، راه آهن و پایانه های مسافربری استفاده شد و همچنین در برآورد وسایل نقلیه‌ی شخصی به آمارهای ورودی سازمان ترافیک استناد شده و در برآورد درصد، از وسایل نقلیه‌ی شخصی نیز به یافته های طرح اولین برنامه میان مدت عمرانی مشهد ۸۵–۱۳۸۱ مورد استفاده قرار گرفت که حدود ۲۳/۵ درصد از وسایل نقلیه‌ی شخصی ورودی به شهر مشهد را جزو گردشگران ورودی محسوب نموده است (شهرداری مشهد،۷:۱۳۸۰). در این راستا درصد یاد شده برای آمارهای سازمان ترافیک از وسایل نقلیه‌ی شخصی ورودی به مشهد اعمال شدو به عنوان آمار گردشگران ورودی با وسایل نقلیه‌ی شخصی مورد توجه قرار گرفت.

۷. این در حالی است که ورود این حجم از جریان پولی به اقتصاد مشهد نتوانسته است توزیع عادلانه‌ی درآمد را، حداقل در متن فضایی کلان‌شهر مشهد، شکل دهد و این کلان‌شهر با حاشیه نشینی چندصد هزاری روبرو است. پاسخ به این سؤال و سؤال‌های دیگر در ارتباط با ناکاراآمدی اقتصاد کلان‌شهر مشهد، نیازمند تحقیق و مجالی دیگر است.

۸ . در ارتباط با میل نهایی به مصرف به دلیل نبود آمار قابل استناد از طریق پرسشنامه اقدام شد و میل به مصرف در مقابل ۱۰۲۰۰ ریال درآمد اضافی از ساکنان در حجم نمونه مورد پرسش قرار گرفت و متوسط پاسخ ها به عنوان میل به مصرف معادل گردید. انتخاب این مقدار ریال برابر واحد پولی معادل قیمت یک دلار امریکا در زمان مطالعه است.

منابع و مآخذ

۱. آمایش طوس (۱۳۸۷): ***داده های طرح بررسی اثرات اقتصادی حضور زایرین و گردشگران در مشهد مقدس***، شهرداری مشهد، خلاصه طرح پژوهشی.

۲. ابراهیمی، عبدالحمید(۱۳۷٦): ***"تأثیر صنعت جهانگردی بر متغیرهای اقتصادی، محیطی، فرهنگی و اجتماعی ایران"***، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی، کیش.

۳. پاپلی یزدی، محمد حسین و مهدی سقایی (۱۳۸۵) : ***گردشگری (ماهیت و مفاهیم)***، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول.

٤. پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی: (۱۳۸۲)، ***"گردشگری وتبارشناسی"***، فصلنامه‌ی تحقیقات جغرافیایی،شماره ٦٨.

٥. پدریان، مرتضی (۱۳۷٤): ***"اثرات اقتصادی و فرهنگی توریسم"***، مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه های ایرانگردی و جهانگردی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی اصفهان.

٦. پوریا، پیروز(۱۳۷٤): ***مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی جهانگردی***، ماهنامه‌ی اطلاعات سیاسی ـ اقتصادی، شماره ٦–٤٥.

۷. حکمت نیا، حسن و موسوی، میر نجف (۱۳۸٥): ***کاربرد مدل در جغرافیا با تأکید بر برنامه ریزی شهری و منطقه ای***، انتشارات علم نوین، یزد.

۸. رفیعی، هادی (۱۳۸۸): ***بررسی وضعیت اقتصادی زایرین و عوامل مؤثر بر ماندگاری آنها***، خلاصه‌ی طرح پژوهشی، جهاد دانشگاهی مشهد.

۹. رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی(۱۳۸٤): ***شناخت گردشگری***، انتشارات چهارباغ، اصفهان، چاپ اول.

۱۰. زمانی، احمد (۱۳۷۳): ***آثار در آمدی و اشتغال زایی جهانگردی و ایرا نگردی***، مجموعه مقالات جهانگردی و توسعه، مرکز تحقیقات و مطالعات سیاحتی.

۱۱. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری(۱۳۸٦): **آمار گردشگران ورودی به مشهد** .

۱۲. سرایی، حسین (۱۳۷٤): **مقدمه ای بر نمونه‌گیری**، انتشارات سمت، تهران.

۱۳. سقایی، مهدی (۱۳۸۳): ***گردشگری شهری (تبیین یک الگو فضایی)***، مجله‌ی علوم انسانی دانشگاه آزاد مشهد(رایت علم)، شماره ۹ و ۱۰.

۱٤. شورت، جان رنه (۱۳۸۱) : ***نظم شهری***، ترجمه‌ی اسماعیل چاووشی، انتشارات دانشگاه تربیت معلم، تهران، چاپ اول.

۱٥. شهرداری مشهد (۱۳۸۰) : ***اولین برنامه میان مدت عمرانی مشهد (۸٥–۸۱)***، بخش اول، مطالعات شناخت وضع موجود، فصل اول: جمعیت زایر.

۱٦. شهرداری مشهد(۱۳۸۸): ***وضعیت اقامتگاههای عمومی شهر مشهد***(آمارنامه).

۱۷. شهرداری مشهد: ***آمارنامه‌ی شهر مشهد***، سال های مختلف.

۱۸. صباغ کرمانی، مجید (۱۳۸۰): ***اقتصاد منطقه ای (تئوری و مدلها)***، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول.

۱۹. قره نژاد، حسن (۱۳۷٤): ***اقتصاد و سیاست‌گذاری توریسم***، انتشارات مانی،اصفهان، چاپ اول .

۲۰. لاندبرگ، دانلد(۱۳۸۳): ***اقتصاد گردشگری***، ترجمه‌ی محمدرضا فرزین، شرکت چاپ و نشـر بازرگـانی، تهران، چاپ اول.

۲۱. مافی، عزت الله و مهدی سقایی (۱۳۸۷): ***"تحلیلی بـر گردشـگری در روسـتاهای پیرامـون کـلان‌شـهرها (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)"***، مجله‌ی جغرافیا و توسعه ناحیه ای، شماره ۱۰.

۲۲. مافی، عزت الله و مهدی سـقایی (۱۳۸۸): ***"کـاربرد مـدل MS-SWOT در تحلیـل مـدیریت گردشـگری (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)"***، مجله‌ی جغرافیا و توسعه، شماره ۱٤.

۲۳. مرکز آمار ایران: ***سالنامه‌ی آماری کشور***، سال های مختلف.

24. Torres, Rebecca (2002): ***Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis***, tourist studies, vol 2(1).

25. Ateljevic , ***Irena and Doorne***, Stephen(2003): Culture, economy and tourism commodities, tourist studies, vol 3(2).

26. Pearce, Douglas G. (2008): ***A NEEDS-FUNCTIONS MODEL OF TOURISM DISTRIBUTION***, Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 1.

27. Tosun, Cevat and Okumus, Fevzi and Fyall, Alan (2008): ***MARKETING PHILOSOPHIES***, Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 1.

28. Hwang, Yeong-Hyeon and Gretzel, Ulrike and Fesenmaier, Daniel R. (2006): ***MULTICITY TRIP PATTERNS*** (Tourists to the United States), Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 4.

29. Barker, Michael and Page, Stephen J. (2002): ***Visitor safety in urban tourism environments: the case of Auckland***, New Zealand, *Cities*, Vol. 19, No. 4.

30. Law, Christopher M (2002): ***Urban Tourism***, Continuum.

31. ***WTO*** (2010): ***UNWTO*** world tourism barometer.

32. ***WTO*** (2008): ***UNWTO*** world tourism barometer.